

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS SOSTAC PADA APOTEK ENGGAL WARAS UNTUK MENDUKUNG OMZET DAN PROSPEK BISNIS

Mitha Maurin Heriyanti¹, Zara Dwi Febriani², Sri Suwarni^{3*}, Ferika Indrasari⁴

^{1,2,3}Program Studi S1 Farmasi, Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Nusaputera, Semarang

⁴Program Studi DIII Farmasi, Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Nusaputera, Semarang

*Email korespondensi: warnisutanto@gmail.com

Received: 13 August 2026; Revised: 17 August 2026; Accepted: 26 August 2026

Abstract

Digital marketing offers independent pharmacies opportunities to broaden service access and customer communication, but its implementation must maintain stock information accuracy and comply with pharmaceutical regulations. To analyze the SOSTAC based digital marketing strategy at Enggal Waras Pharmacy and its perceived contribution to turnover and business prospects. This descriptive qualitative case study was conducted at Enggal Waras Pharmacy, Semarang, from June to August 2026. Data were obtained through indepth interviews, observation, documentation, and review of salesturnover records. Key informants included the pharmacist in charge, pharmaceutical personnel, public relations/digital marketing personnel, and 30 active customers. Data were analyzed using the SOSTAC framework and the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña; source and technique triangulation were used to strengthen credibility. The pharmacy used Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Google Business Profile, Shopee, Tokopedia, TikTok, and Halodoc. SOSTAC analysis identified multichannel educational and promotional communication, pharmacist supervision, routine stock updates, and monitoring of engagement, customer responses, turnover trends, stock accuracy, and regulatory compliance. Interview and documentary data indicated a perceived contribution to customer reach, transaction frequency, and turnover, particularly for overthecounter medicines, supplements, and health products. However, the study did not present numerical beforeandafter turnover estimates. SOSTAC provides a structured framework for managing pharmacy digital marketing. Its contribution to turnover should be interpreted as qualitative evidence and requires quantitative confirmation.

Keywords: digital marketing; SOSTAC; community pharmacy; turnover; pharmapreneurship.

Abstrak

Pemasaran digital memberi peluang bagi apotek independen untuk memperluas akses layanan dan komunikasi dengan pelanggan, tetapi penerapannya harus menjaga ketepatan informasi stok serta mematuhi regulasi kefarmasian. Menganalisis strategi pemasaran digital berbasis SOSTAC pada Apotek Enggal Waras dan kontribusi yang dipersepsikan terhadap omzet serta prospek bisnis. Penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini dilaksanakan di Apotek Enggal Waras, Semarang, pada Juni–Agustus 2026. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan penelusuran catatan omzet penjualan. Informan kunci meliputi Apoteker Pengelola Apotek, tenaga kefarmasian, tenaga hubungan masyarakat/pemasaran digital, dan 30 pelanggan aktif. Data dianalisis menggunakan kerangka SOSTAC dan model interaktif Miles,

Huberman, dan Saldaña; kredibilitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik. Apotek memanfaatkan Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Google Business Profile, Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Halodoc. Analisis SOSTAC menunjukkan penggunaan komunikasi edukasi dan promosi multikanal, supervisi apoteker, pembaruan stok berkala, serta pemantauan interaksi, respons pelanggan, perkembangan omzet, ketepatan stok, dan kepatuhan regulasi. Wawancara dan dokumen mengindikasikan kontribusi yang dipersepsikan terhadap jangkauan pelanggan, frekuensi transaksi, dan omzet, terutama pada obat bebas, suplemen, dan produk kesehatan. Namun, penelitian tidak menyajikan estimasi numerik omzet sebelum dan sesudah penerapan strategi. SOSTAC menyediakan kerangka terstruktur untuk pengelolaan pemasaran digital apotek. Kontribusinya terhadap omzet perlu dimaknai sebagai temuan kualitatif dan dikonfirmasi melalui penelitian kuantitatif.

Kata kunci: pemasaran digital; SOSTAC; apotek; omzet; kewirausahaan farmasi.

PENDAHULUAN

Transformasi digital mengubah cara organisasi berinteraksi dengan pelanggan, mengelola informasi, dan menilai kinerja. Dalam pemasaran, kanal digital membentuk titik kontak pelanggan yang dapat memperluas jangkauan, mempercepat komunikasi, dan menyediakan data untuk evaluasi strategi (Kannan & Li, 2017; Verhoef et al., 2021). Bagi apotek independen, manfaat tersebut relevan untuk mempertahankan daya saing di tengah pertumbuhan apotek jaringan dan perubahan perilaku konsumen.

Pemasaran digital pada apotek berbeda dari ritel umum karena informasi dan peredaran produk kesehatan berhubungan dengan keselamatan pasien. Pelayanan kefarmasian di apotek harus tetap mengikuti standar profesi, sedangkan peredaran obat dan makanan secara daring tunduk pada ketentuan pengawasan khusus (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016; Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2024, 2025). Dengan demikian, tujuan pemasaran perlu diseimbangkan dengan akurasi informasi, supervisi apoteker, privasi, serta kepatuhan terhadap batasan promosi dan penyerahan obat.

SOSTAC - *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control* menawarkan alur perencanaan dari pemetaan kondisi hingga evaluasi kinerja. Kerangka ini membantu organisasi menghubungkan pilihan kanal, konten,

pelaksana, dan indikator pengendalian secara sistematis (Chaffey & EllisChadwick, 2022; Smith & Zook, 2024). Dalam konteks apotek, SOSTAC juga dapat dipadukan dengan bauran pemasaran 7P untuk membaca produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Apotek Enggal Waras merupakan apotek independen di Semarang yang berdiri pada 23 Desember 2000 dan aktif menggunakan pemasaran digital sejak 2018. Apotek memanfaatkan media sosial, platform perdagangan elektronik, layanan komunikasi digital, dan layanan konsultasi untuk menjangkau pelanggan. Tantangan operasional yang menonjol ialah sinkronisasi stok fisik dengan informasi yang tampil pada platform digital. Kesenjangan informasi stok dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan membatasi efektivitas strategi multikanal.

Kajian ini menempatkan kepatuhan regulasi dan akurasi informasi sebagai bagian dari pengendalian strategi, bukan hanya sebagai pelengkap promosi. Tujuan penelitian adalah menganalisis penerapan strategi pemasaran digital berbasis SOSTAC pada Apotek Enggal Waras serta kontribusi yang dipersepsikan terhadap omzet dan prospek bisnis. Karena penelitian menggunakan desain kualitatif studi kasus, analisis diarahkan pada proses, pengalaman informan, dan indikasi perkembangan usaha, bukan pada estimasi pengaruh kausal.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dilaksanakan di Apotek Enggal Waras, Semarang, pada Juni–Agustus 2026. Informan kunci meliputi Apoteker Pengelola Apotek, tenaga kefarmasian, tenaga hubungan masyarakat/pemasaran digital, serta 30 pelanggan aktif.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas pemasaran digital, dokumentasi, serta penelusuran catatan omzet penjualan dan aktivitas promosi. Instrumen berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan lembar telaah dokumen disusun berdasarkan konstruk bauran pemasaran 7P dan SOSTAC. Instrumen ditelaah melalui penilaian ahli sebagaimana dilaporkan pada naskah sumber.

Analisis situasi menggunakan bauran pemasaran 7P, sedangkan perumusan strategi mengikuti enam tahap SOSTAC. Pengolahan data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi simpulan. Kredibilitas diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi antar kelompok informan dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan catatan omzet.

Penelitian tidak menyajikan nilai nominal maupun periode pembandingan omzet. Karena itu, hasil terkait omzet dilaporkan sebagai indikasi kualitatif berdasarkan wawancara dan dokumen yang tersedia, bukan sebagai ukuran besar efek atau bukti hubungan sebabakibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pemasaran Digital dan Bauran Pemasaran

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa Apotek Enggal Waras

mengelola Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Google Business Profile, Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Halodoc. Kanal tersebut digunakan untuk edukasi kesehatan, informasi produk dan layanan, promosi yang disesuaikan dengan ketentuan, konsultasi, serta komunikasi pemesanan. Pembaruan konten dan stok dilakukan secara berkala, terutama setelah jam operasional.

Tabel 1. Ringkasan hasil wawancara berdasarkan kelompok informan.

Informan	Ringkasan temuan
Tenaga kefarmasian	Pemasaran digital digunakan untuk menghadapi persaingan dan memperluas layanan. Kendala utama ialah sinkronisasi stok fisik dengan platform digital. Konten harus sesuai regulasi dan kode etik.
Humas/pemasaran digital	Promosi dilakukan melalui delapan kanal digital. Konten meliputi edukasi, informasi produk, promosi, dan konsultasi. Kebenaran konten dikonsultasikan dengan tenaga kefarmasian.
Pelanggan	Media digital memudahkan akses informasi dan komunikasi. Pelanggan mengharapkan informasi ketersediaan obat diperbarui sesuai kondisi aktual.

Dari perspektif bauran pemasaran, apotek menyediakan produk kesehatan dengan harga kompetitif, menggabungkan layanan luring dan daring, menggunakan promosi digital, serta melibatkan tenaga kefarmasian dan petugas pemasaran dalam proses layanan. Fasilitas apotek dan keberadaan profil digital berfungsi sebagai bukti fisik dan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa kesiapan sumber daya manusia dan sistem informasi sama pentingnya dengan pilihan kanal. Literatur transformasi digital juga menekankan bahwa perubahan digital membutuhkan penyesuaian proses, kapabilitas, dan

metrik kinerja, bukan sekadar penggunaan teknologi (Verhoef et al., 2021).

Analisis SOSTAC

Tabel 2. Ringkasan analisis SOSTAC.

Tahap	Ringkasan hasil
<i>Situation</i>	Apotek menggunakan berbagai kanal digital untuk merespons persaingan dengan apotek jaringan. Masalah utama adalah ketepatan sinkronisasi stok.
<i>Objectives</i>	Meningkatkan jangkauan pelanggan, omzet, dan loyalitas, serta menyediakan edukasi kefarmasian yang mudah diakses.
<i>Strategy</i>	Pendekatan multikanal dengan konten edukatif dan promosi yang sesuai regulasi; kolaborasi petugas pemasaran dan tenaga kefarmasian.
<i>Tactics</i>	Konten edukasi kesehatan, promosi obat bebas, informasi layanan, konsultasi melalui WhatsApp Business dan Halodoc, serta pembaruan konten dan stok.
<i>Action</i>	Pelaksanaan oleh petugas humas/pemasaran digital dengan supervisi Apoteker Pengelola Apotek; stok diperbarui setelah jam operasional.
<i>Control</i>	Pemantauan interaksi media sosial, respons pelanggan, perkembangan omzet, ketepatan stok, serta kepatuhan regulasi dan kode etik.

Pada tahap analisis situasi, ketidaksinkronan stok merupakan risiko layanan yang paling konkret. Informasi ketersediaan yang tidak sesuai dapat menimbulkan pengalaman pelanggan yang buruk dan mengurangi kepercayaan. Karena kualitas data memengaruhi keberhasilan kanal digital (Chaffey & EllisChadwick, 2022), integrasi inventaris dan prosedur pembaruan perlu ditempatkan sebagai prioritas tindakan, bukan sekadar pekerjaan administratif.

Tujuan strategi mencakup jangkauan, loyalitas, omzet, dan edukasi. Strategi dan

taktik menerjemahkan tujuan tersebut ke dalam komunikasi multikanal serta konsultasi digital. Kolaborasi antara petugas pemasaran dan tenaga kefarmasian merupakan kekuatan karena memungkinkan aspek komunikasi dan profesional diperiksa secara bersamaan. Pengawasan ini penting mengingat peredaran daring diatur oleh Peraturan BPOM Nomor 14 Tahun 2024 sebagaimana diubah dengan Peraturan BPOM Nomor 30 Tahun 2025.

Pada tahap tindakan, pembaruan stok setelah jam operasional menunjukkan adanya prosedur rutin, tetapi belum sepenuhnya menjawab kebutuhan informasi waktu nyata. Pada tahap pengendalian, indikator yang digunakan telah mencakup keterlibatan pelanggan, respons layanan, omzet, ketepatan stok, dan kepatuhan. Agar evaluasi dapat dibandingkan antarperiode, indikator tersebut perlu diberi definisi operasional, sumber data, target, penanggung jawab, dan frekuensi pengukuran.

Omzet dan Prospek Bisnis

Tabel 3. Ringkasan temuan omzet dan prospek bisnis.

Konstruk	Ringkasan temuan
Omzet	Informan dan dokumen mengindikasikan peningkatan pelanggan, frekuensi transaksi, dan omzet, terutama pada obat bebas, suplemen, dan produk kesehatan. Besar perubahan tidak disajikan.
Layanan	Konsultasi daring, pemesanan digital, dan layanan antar memudahkan akses serta dipersepsikan mendukung kepuasan dan loyalitas.
Prospek bisnis	Pemasaran digital membuka peluang perluasan pasar, penguatan daya saing, dan inovasi layanan berbasis teknologi dengan tetap mematuhi regulasi.
Tantangan	Sinkronisasi stok, kompetensi pemasaran digital, kapasitas

layanan antar, serta
kepatuhan promosi dan
penyerahan obat.

Wawancara dan telaah dokumen mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial, platform perdagangan elektronik, WhatsApp Business, dan layanan antar dipersepsikan berkontribusi terhadap penambahan pelanggan, frekuensi transaksi, dan perkembangan omzet. Indikasi paling menonjol dilaporkan pada obat bebas, suplemen, dan produk kesehatan. Layanan konsultasi serta pemesanan digital juga memudahkan akses pelanggan.

Temuan tersebut konsisten secara konseptual dengan kerangka pemasaran digital yang menempatkan kanal digital sebagai titik kontak pada perjalanan pelanggan (Kannan & Li, 2017). Namun, karena penelitian tidak menyajikan nilai omzet, periode pembandingan, atau kontrol terhadap faktor lain, tidak dapat ditentukan besar perubahan maupun dipastikan bahwa pemasaran digital merupakan penyebab tunggal. Oleh sebab itu, istilah “berkontribusi” dalam penelitian ini merujuk pada persepsi informan dan indikasi dokumen, bukan estimasi efek kausal.

Prospek bisnis apotek tampak pada perluasan pasar dan pengembangan layanan berbasis teknologi. Rekomendasi operasional yang paling langsung ialah mengintegrasikan data inventaris dengan kanal digital, menetapkan waktu respons pelanggan, menyusun kalender konten yang diperiksa apoteker, dan menilai indikator omzet secara berkala. Layanan antar perlu disertai informasi penggunaan obat dan jalur konsultasi sesuai standar pelayanan kefarmasian, serta dilaksanakan dalam batas ketentuan peredaran daring yang berlaku.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan satu studi kasus sehingga keteralihan temuan ke apotek lain terbatas. Teknik dan kriteria pemilihan informan, kutipan verbatim, serta rincian persetujuan etik tidak tercantum pada naskah sumber. Selain itu, tidak

disajikan seri waktu atau nilai omzet sebelum dan sesudah penerapan strategi. Keterbatasan tersebut membatasi penilaian terhadap besaran dan kausalitas perubahan omzet. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan indikator digital dan penjualan yang terdefinisi, periode pembandingan, serta tetap mempertahankan data kualitatif untuk menjelaskan mekanisme perubahan.

PENUTUP

Simpulan

Apotek Enggal Waras menerapkan pemasaran digital melalui delapan kanal dengan kerangka SOSTAC yang mencakup analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan pengendalian. Strategi berfokus pada komunikasi edukatif dan promosi multikanal, kolaborasi petugas pemasaran dengan tenaga kefarmasian, pembaruan stok, serta pemantauan respons pelanggan, perkembangan omzet, ketepatan informasi, dan kepatuhan regulasi. Data kualitatif mengindikasikan kontribusi yang dipersepsikan terhadap jangkauan pelanggan, frekuensi transaksi, omzet, dan prospek bisnis. Karena angka pembandingan tidak disajikan, penelitian ini tidak membuktikan besar pengaruh atau hubungan sebabakibat.

Saran

Apotek disarankan memprioritaskan integrasi stok, menetapkan indikator kinerja dan target pada setiap tahap SOSTAC, mendokumentasikan pemeriksaan konten oleh apoteker, serta mengevaluasi omzet per kanal dan periode. Penelitian lanjutan perlu menguji perubahan omzet secara kuantitatif dengan periode pembandingan dan melaporkan prosedur pemilihan informan, kutipan data, serta persetujuan etik secara lengkap.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Nusaputera Semarang serta tenaga kefarmasian, kepala operasional, dan staf

Apotek Enggal Waras Semarang yang memfasilitasi pengumpulan data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 14 Tahun 2024 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan secara Daring.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2025). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 30 Tahun 2025 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 14 Tahun 2024 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan secara Daring.
- Chaffey, D., & EllisChadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2016). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2023). UndangUndang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2024). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2024 tentang Peraturan Pelaksanaan UndangUndang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies* (8th ed.). Kogan Page.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>